



**European Journal of Turkish Studies**

Social Sciences on Contemporary Turkey  
**Book Reviews**

---

**Yavuz Köse, *Westlicher Konsum am Bosporus. Warenhäuser, Nestlé & Co. im späten Osmanischen Reich (1855-1923)***

**Erdal Kaynar**

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/ejts/4236>

ISSN : 1773-0546

**Éditeur**

EJTS

**Référence électronique**

Erdal Kaynar, « Yavuz Köse, *Westlicher Konsum am Bosporus. Warenhäuser, Nestlé & Co. im späten Osmanischen Reich (1855-1923)* », *European Journal of Turkish Studies* [En ligne], Recensions, mis en ligne le 14 juin 2012, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ejts/4236>

---

Ce document a été généré automatiquement le 20 avril 2019.

© Some rights reserved / Creative Commons license

---

# Yavuz Köse, Westlicher Konsum am Bosphorus. Warenhäuser, Nestlé & Co. im späten Osmanischen Reich (1855-1923)

Erdal Kaynar

---

*Complete reference:* Collection Südosteuropäische Arbeiten, vol. 138. Munich : Oldenbourg, 2010. 574 p., 37 tableaux, 15 graphiques, 89 ill., index.

- 1 L'étude de Yavuz Köse part du constat que la présence des produits occidentaux sur le marché ottoman, leur *marketing* et les activités des entreprises étrangères au XIX<sup>e</sup> siècle ottoman ont fait l'objet d'une attention insuffisante et méthodologiquement réduite. Si ces aspects, liés à ce que l'on peut appeler une société de consommation, ont été présentés dès le XIX<sup>e</sup> siècle comme les marqueurs, parfois contestés, de la modernisation de la société ottomane et du Moyen-Orient, leur impact sur les Ottomans n'a pas été étudié en tant que processus dynamique. L'entrée des produits nouveaux sur le marché ottoman et la progression constante de leur consommation sont ainsi assimilés à un processus qui s'est abattu sur l'Empire ottoman comme un mouvement d'homogénéisation, dont le peuple ottoman était un récepteur purement passif (77, 87-89). C'est ce que remarque l'auteur dans une présentation de l'historiographie extrêmement longue (couvrant près d'un cinquième du livre), dans laquelle il évoque un ensemble d'études touchant de près ou de loin au sujet, en se situant au sein d'un courant d'histoire culturelle de la consommation et des activités économiques.
- 2 Derrière ses critiques souvent techniques des travaux existants se dessine une ambition plus large. Au fond, Köse veut revenir sur la transformation de la société ottomane au XIX<sup>e</sup> siècle en tant que telle et vise à montrer comment l'intégration de l'Empire ottoman dans le système-monde capitaliste dominé par les puissances occidentales s'est réalisée à travers la présence et les activités des entreprises occidentales ainsi qu'à travers la consommation des produits occidentaux par les Ottomans (94 sq.). Mais au lieu de réduire

ce développement à une stratégie impérialiste des puissances occidentales, l'auteur s'efforce de présenter l'entrée des produits occidentaux sur le marché ottoman ainsi que leur consommation comme un processus forgé de deux côtés : par les entreprises étrangères, en quête d'une augmentation de leurs ventes et obligées, ainsi, de s'adapter aux conditions de l'empire, et par les consommateurs ottomans qui intégraient les produits nouveaux dans leur vie quotidienne pour donner à un processus universel une interprétation locale, conforme aux ambivalences de la société ottomane (17-18). Par cette interaction, les développements dans l'Empire ottoman auraient contribué à l'émergence d'un "espace global de consommation (*Weltkonsumraum*)" (16), qui portait déjà au XIX<sup>e</sup> siècle les traits de la société mondialisée d'aujourd'hui.

- 3 L'étude porte sur la société urbaine, principalement dans la capitale ottomane, avec des renvois plus ou moins occasionnels aux autres grandes villes de l'empire, notamment Salonique et Le Caire. Pour étudier les origines de la transformation de la culture de consommation dans la société ottomane, Köse analyse d'abord l'introduction des produits occidentaux de luxe dès le XVIII<sup>e</sup> siècle et s'arrête, à partir des récits de voyage, sur la concurrence entre différents pays européens. Ayant une présence initialement faible, les produits européens et leurs distributeurs commencèrent à s'imposer dès le début du XIX<sup>e</sup> siècle sur le marché ottoman et devinrent des acteurs du profond changement économique qui allait bouleverser la société ottomane. Ce mouvement était favorisé par l'abandon des principes classiques de l'économie ottomane régulée par un système rigide de guildes et le contrôle de l'Etat sur le commerce extérieur et le secteur de la production. La réorientation de l'Etat vers une politique économique libérale dérégulant progressivement la production artisanale et abandonnant les restrictions sur l'importation des produits étrangers engendrait en même temps le développement d'une nouvelle classe occidentalisée et contribuait ainsi à la croissance numérique des consommateurs potentiels des produits occidentaux.
- 4 Afin de poursuivre ses interrogations, l'auteur se concentre sur deux objets d'étude. Pour éclairer, d'une part, les stratégies de marketing et de vente pratiquées par des entreprises étrangères pour conquérir le marché ottoman, il étudie les activités de la compagnie agro-alimentaire *Nestlé* et celles de l'entreprise de machines à coudre *Singer*, deux sociétés dont les produits étaient massivement présents dans la société ottomane du tournant du XX<sup>e</sup> siècle. Pour pénétrer, d'autre part, les détails de la consommation des produits occidentaux et d'une série de pratiques sociales associées à celle-ci, il étudie les implantations en territoire ottoman des enseignes par excellence de la culture de consommation du XIX<sup>e</sup> siècle : les grands magasins (*Orosdi Back, A. Mayer, S. Stein, Tiring, Baker...*). Ce choix est audacieux, non seulement parce qu'il essaye de combiner deux objets distincts, mais aussi parce que la base de sources est très précaire. Même dans les archives d'une compagnie comme *Nestlé*, la documentation sur les activités dans l'Empire ottoman et en Turquie est effectivement rudimentaire (106-114). Köse est ainsi obligé de mobiliser un large échantillon de sources primaires, comprenant quelques fonds d'archives d'entreprises, des archives privées de correspondances, des archives consulaires, la presse ottomane et en particulier des annuaires, les *Annuaire orientaux* occupant une place importante dans sa recherche. Des images en forme de photos, dessins, caricatures ou calligraphies ponctuent habilement l'argumentation.
- 5 Köse présente les nouvelles enseignes comme *Nestlé* et *Singer* d'une part et les grands magasins d'autre part comme les représentants d'une nouvelle culture économique et commerciale qui introduisit la société ottomane à des stratégies de distribution, de

marketing et de publicité qui n'avaient pas leur place dans le système économique classique. Les protagonistes de cette nouvelle culture étaient donc logiquement des enseignes occidentales qui recouraient aux moyens du marketing pour assurer la vente de leurs produits. *Nestlé* opta pour une distribution indirecte, en recrutant des agents ottomans qui se chargeaient d'approvisionner des magasins locaux avec les produits de l'entreprise suisse et d'en assurer la publicité. C'est ainsi que les produits de cette compagnie, actrice sur la scène internationale, se retrouvaient dans les rayons des grands magasins, des petits commerces, des pharmacies dans l'Empire ottoman, et étaient préconisés par des médecins et des pédiatres pour le marché urbain local, devenant ainsi des produits de masse (209 sqq.). *Singer* opta, après une première phase, pour une présence directe sur le marché ottoman. Par la suite, les machines à coudre américaines se répandirent rapidement sur l'ensemble du territoire ottoman, grâce à un marketing innovateur qui misait beaucoup sur la publicité, privilégiait le contact direct avec les clients et proposait un achat à crédit permettant aux couches plus modestes d'accéder à ce produit (243 sqq.).

- 6 Choissant le marketing comme sa problématique centrale, Köse s'intéresse relativement peu à la question des effets de la consommation des produits occidentaux, autrement dit à leur impact social. Par exemple, il évoque peu les portées de cette consommation sur les produits et les commerçants ottomans traditionnels. De même, il ne montre pas, peut-être aussi à cause d'un manque de sources, que les machines à coudre *Singer* pouvaient servir à une activité économique et avaient ainsi des effets matériels sur la transformation de la culture économique ottomane. Une certaine exception réside dans la partie où l'auteur étudie la composition et les origines du personnel des grands magasins stambouliotes, dressant l'image d'une main-d'œuvre très majoritairement masculine et non musulmane (380-404).
- 7 Köse préfère proposer de dépasser une lecture qui voit dans le développement de nouvelles pratiques économiques la corruption de la culture classique de l'Empire ottoman. Pour cela, il s'intéresse à la nouvelle culture de consommation et souligne son caractère mondial et synchronique. C'est dans ce contexte qu'il place son étude sur les grands magasins. Ainsi, il démontre que les grands magasins, marquant le passage du commerce de détail à la distribution moderne, apparurent dans l'Empire ottoman au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle (224-225), peu après leur invention en Europe et en Amérique. Les pratiques qui se développèrent autour des consommateurs et les grands magasins dans des villes comme Beyrouth, Salonique, Le Caire et Istanbul étaient ainsi parfaitement comparables avec le statut des mêmes enseignes dans les villes occidentales. Au niveau architectural, les édifices sur le sol ottoman n'avaient pas beaucoup à envier aux grands magasins parisiens (265-275).
- 8 Köse avance l'idée que les célèbres anti-héros hyper-occidentalisés des romans ottomans représentaient, certes, des exagérations littéraires, mais que les pratiques associées à ceux-ci ne se limitaient pas à une élite décadente vivant entre le quartier de Péra et les collines du Bosphore, mais touchaient bien une couche sociale et une géographie plus larges, affectant profondément la vie sociale urbaine. Les grands magasins attirèrent différentes couches urbaines et se répandirent à Istanbul depuis leur premier quartier d'installation, Péra, vers la ville historique (276 sq.). Les deux dernières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle virent aussi la naissance des grands magasins gérés par des Ottomans musulmans dans plusieurs quartiers de la ville qui copiaient les enseignes étrangères, recourant parfois à l'imitation des produits et des publicités (367-370). Les nouvelles méthodes de

marketing des marques étrangères et des grands magasins contribuèrent d'une façon cruciale à la transformation de la vie urbaine. Les publicités dans la presse, les annonces, les affiches, la commercialisation par le porte-à-porte, des actions publiques allant jusqu'à l'utilisation des montgolfières, faisaient des produits étrangers une partie intégrante de l'espace public et contribuèrent ainsi à l'occidentalisation de la société ottomane : la problématique de la surconsommation des produits occidentaux étalée dans la littérature ottomane était aussi une réalité de la vie sociale du XIX<sup>e</sup> siècle.

- 9 Dans une dernière partie, Köse s'intéresse aux rapports entre cette culture de consommation et le développement du discours nationaliste turc. Il montre que, dès les années 1830, lorsque l'importation des produits occidentaux commença à atteindre un seuil qualitatif, il existait des critiques de la consommation des produits étrangers et des appels à privilégier des produits locaux afin de débarrasser l'empire de la domination économique étrangère, et que ce discours gagna en intensité au cours du siècle (419-422). Toutefois, l'auteur semble partir d'une définition restreinte du discours d'opposition aux enseignes étrangères. Il l'approche principalement à la lumière du programme économique de *Millî İktisad* mis en place sous la Seconde période constitutionnelle. Dans son récit, la quête d'autonomie économique apparaît comme étant nécessairement amalgamée avec la population musulmane et turque, de sorte que ce discours irait de pair avec une interprétation turco-musulmane de l'empire. On aurait souhaité voir comment des grands magasins gérés par des Ottomans non musulmans se rapportaient à l'opposition aux enseignes étrangères. Une discussion plus explicite des rapports entre commerçants non musulmans et musulmans, ainsi que des éventuelles frictions entre musulmans turcs et non turcs, aurait été souhaitable pour mieux problématiser comment les appels au boycott des produits étrangers se transformèrent au cours des années en appels à acheter musulman et finalement turc (436-439), et finirent par peser sur la politique économique de l'Empire ottoman. Köse insiste ainsi peu sur le fait que la disparition progressive des grands magasins, qu'il suit jusqu'aux années 1920 (et non pas jusqu'aux années 1950 quand les derniers enseignes disparurent dans le quartier de Péra) (207-209), dut beaucoup à la turquification de l'économie de la jeune république, et à la mise à l'écart des commerçants non musulmans entamée après 1912, que l'auteur thématise pourtant.
- 10 En dépit de ces défauts, ces pages sont parmi les plus intéressantes du livre puisque l'auteur arrive à démontrer d'une façon convaincante comment la culture de consommation et le nationalisme entrèrent dans une véritable dialectique. En effet, Köse constate que l'appel à consommer local ne se dirigeait nullement contre la consommation de nouveaux produits en tant que telle, et que, paradoxalement, il contribuait ainsi à l'enracinement de la culture de consommation, en mettant en avant la nécessité de privilégier des produits de fabrication nationale. De la même façon, le développement de cette culture de consommation devenait un appui à l'émergence du nationalisme. Les appels à acheter des produits locaux représentaient effectivement un motif puissant offrant un débouché pratique au nationalisme. En analysant avec finesse les moyens publicitaires mobilisés, marqués souvent par une grande sensibilité aux éléments locaux de la culture ottomane, l'auteur montre que les consommateurs ottomans musulmans n'apparaissent pas comme des individus mais comme un collectif, objet des appels patriotiques à consommer ou ne pas consommer (446). Dans ce contexte, la révolution jeune-turque représente pour Köse un tournant dans la culture économique ottomane et son rapport au nationalisme. D'après l'auteur, la montée des agitations nationalistes était

liée à deux évolutions cruciales de la période post-1908 : l'encouragement des initiatives économiques et, corrélativement, le changement de mentalité économique chez les Turcs que le discours nationaliste définissait de plus en plus comme la colonne vertébrale de l'Empire ottoman. Après 1908, ceux-ci n'avaient plus les mêmes réticences vis-à-vis de l'activité économique dans le secteur privé qui était alors surtout occupé par des entrepreneurs ottomans chrétiens, tandis que les Turcs avaient tendance à préférer l'engagement au sein des structures de l'Etat (400-404, 430-432). C'est cette dernière évolution qui aurait alors marqué la suite de l'existence des grands magasins et des activités des entreprises étrangères, désormais aux prises avec la montée du nationalisme turc. Seules des entreprises comme *Nestlé*, qui donnaient une coloration nationaliste à leur marketing, purent se maintenir sur le marché ottoman/turc (242-243, 322).

- 11 Avec son livre sur l'histoire du marketing et le développement de la culture de consommation dans l'Empire ottoman, Köse a présenté une étude riche, touchant à une multitude de sujets de l'histoire culturelle, économique et sociale ottomanes. Toutefois, l'étude souffre parfois d'un manque de clarté générale. L'auteur adopte une méthode qui essaye de puiser au maximum dans les sources liées à son sujet, donnant ainsi une quantité énorme d'informations, et contrebalance soigneusement des interprétations divergentes. Mais derrière la masse de données empiriques recueillies (dont le nombre de graphiques et de tableaux témoigne à lui seul), le souci du détail et un renvoi constant, au point de devenir dérangerant, à la littérature secondaire, il est difficile de suivre l'argumentation générale du livre. Cela est renforcé par le choix d'opter pour une présentation plus thématique que chronologique qui impose un certain travail d'assemblage pour pouvoir suivre l'évolution générale. On voit bien que le caractère disparate de la base documentaire n'a pas facilité l'écriture du livre, et le choix de regrouper des objets différents au sein d'une même étude peine à imposer sa pertinence.
- 12 Malgré ces limites, le livre de Köse reste cohérent avec son approche initiale. L'étude montre que le choix de déplacer le regard de l'action étatique et de s'intéresser à des aspects peu communs permet d'approcher la société ottomane de la fin de siècle de manière différente et de dresser une image dynamique de sa transformation, au croisement de l'occidentalisation, de l'impérialisme, du nationalisme et de l'évolution d'une nouvelle culture économique qui inscrit l'Empire ottoman dans une modernité mondiale partagée. Le point fort du livre consiste dans son refus de s'adonner à la nostalgie pour une époque bourgeoise passée ou à l'adulation d'une mondialisation déjà manifeste à l'avant-dernier siècle. Au contraire, Köse montre que l'uniformisation du monde n'était pas contraire à la montée des sentiments nationalistes, voire que cette dernière dépendait de la première.